

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN
MENENGAH (UKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh:

FITRI RACHMAWATI
NIM. B96214120

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fitri Rachmawati

NIM : B96214120

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Perum. Griya Samudra Asri E1/17, Kramat Jegu, Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Penelitian ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Sidoarjo, 26 Juli 2018

Yang Menyatakan,



Fitri Rachmawati

NIM. B96214120

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Fitri Rachmawati
NIM : B96214120
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 09 Juli 2018

Dosen Pembimbing



Muchlis, S.Sos.I, M.Si

197911242009121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI


Skripsi oleh Fitri Rachmawati telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 27 Juli 2018


Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Dekan

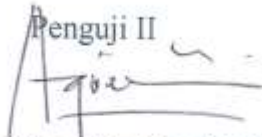



Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Ketua/ Penguji I


Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001

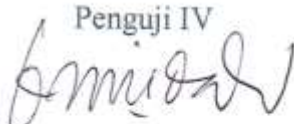
Penguji II


Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Penguji III


Drs. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 195403121982031002

Penguji IV


Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fitri Rachmawati
NIM : B96214120
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : fitrachmaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI

PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)

PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Juli 2018

Penulis

(Fitri Rachmawati)

sistem ekonomi yang adil dan produktif, yang berpihak pada rakyat serta terjaminnya sistem insentif ekonomi yang adil dan mandiri.²

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.³

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.⁴

Menurut data yang dilansir oleh We are Social, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 46% pengguna mengunjungi toko *online*, 41% pengguna transaksi produk atau melayani jasa *online*, 34% pengguna melakukan transaksi *online* via computer atau *laptop*, dan 33% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*.⁵ Hal ini menyiratkan bahwa potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di

² Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika, “GO DIGITAL! Gerakan Nasional UMKM Go Online”, dalam <http://kominfo.go.id/>, diakses pada 07 Januari pukul 22.00 WIB

³ Y. Maulana, "UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital", dalam <http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital> diakses pada 07 Januari 2018 pukul 22.00 WIB

⁴ Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani . Vol. 1 No. 1, Juli 2017, hlm. 2

⁵ Simon Kemp, “Digital in Southeast Asia in 2017” dalam <http://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017> diakses pada 08 Januari 2018 pukul 23.34 WIB

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Disebutkan juga data dari We are Social bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google+ (36%). Sisanya ditempat secara berurutan oleh FB messenger, Line, Linkedin, BBM, Pinterest, dan Wechat.⁶

Melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 54,68 % di sepanjang tahun 2017. Dari total 262 juta penduduk Indonesia, 143,26 juta jiwa diantaranya diperkirakan telah menggunakan internet, baik dari komputer desktop, perangkat *mobile*, atau dari fasilitas lainnya.⁷ Tentu promosi yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia sendiri. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang tidak bisa lepas dari gawai, generasi *netizen*-pun juga memanfaatkan hal tersebut, tentu ini merupakan peluang yang besar.

⁷ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017” dalam http://apji.or.id/survei_2017, diakses pada 08 Januari 2018, pukul 22.00 WIB

ha kecil menengah yang menggerakkan roda
juannya mengajak pelaku UKM membangun ke
ng royong. Visi dan misi Pahlawan Ekonomi, yakni
Financial. Go Global, diharapkan produk pelaku
ke pasar menengah ke atas, tidak hanya pasar
l internasional. *Go Digital*, era digital mengharusk
ng di pasar *digital* atau *online*. *Go Financial*
melek literasi keuangan, karena dengan me
dan hasil bersih usahanya, bisa ikut membant
er akhir tahun 2017 ada 8.656 UKM di Kota
alam Pahlawan Ekonomi.⁸

ha kecil menengah yang menggerakkan roda
juannya mengajak pelaku UKM membangun ke
ng royong. Visi dan misi Pahlawan Ekonomi, yakni
Financial. Go Global, diharapkan produk pelaku
ke pasar menengah ke atas, tidak hanya pasar
l internasional. *Go Digital*, era digital mengharusk
ng di pasar *digital* atau *online*. *Go Financial*
melek literasi keuangan, karena dengan me
dan hasil bersih usahanya, bisa ikut membant
er akhir tahun 2017 ada 8.656 UKM di Kota
alam Pahlawan Ekonomi.⁸

⁸ Catatan Lapangan Hasil Wawancara Humas Pahlawan Ekonomi pada 11 Januari 2018

⁹ Catatan Lapangan Hasil Wawancara Humas Pahlawan Ekonomi pada 11 Januari 2018

¹⁰ Sandhi Nurhartanto, “Facebook-Pahlawan Ekonomi Dukung Perempuan Pelaku Usaha di Surabaya” dalam <http://encyty.co/facebook-pahlawan-ekonomi-dukung-perempuan-pelaku-usaha-di-surabaya/>, diakses pada 08 Januari 2018 pukul 21.00 WIB

[illegible]

memasarkan produknya, karena jangkauan pasar media sosial yang dicapai jauh lebih luas hingga keluar daerah.

Sejalan dengan itu semua, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen yakni *digital marketing* (pemasaran digital). Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. *Digital marketing* lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media *digital*. Selama beberapa tahun terakhir, ini merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terlebih untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam bisnis UKM .

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi UKM dalam memasarkan produk secara *online*. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media *online*, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui *digital marketing*, semua pemilik usaha (UKM) tidak melulu harus mempromosikan produk secara gamblang. Pada intinya, *digital marketing* mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen. Akhirnya pengalaman konsumen inilah yang lantas akan mengantarkan mereka pada *brand* maupun produk pemilik usaha. Dari segi pengenalan merek, *digital marketing* merupakan satu upaya membangun *brand awareness* (kesadaran merek), yang mendatangkan *revenue* (penjualan). Itu sebabnya, untuk menyasar konsumen

Berdasarkan data tersebut, pemilik usaha bisa menentukan strategi untuk membangun percakapan yang berarti dengan konsumennya. Hal seperti ini biasa disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu), yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan menggabungkan beberapa disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh.¹²

Berawal dari peneliti ingin mengetahui penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh UKM Pahlawan Ekonomi. Dengan media *digital*, para pelaku UKM yang tergabung dalam Pahlawan Ekonomi ini dapat memasarkan produk UKM-nya, yang mungkin bisa tanpa harus berjualan secara konvensional seperti menjajakan produknya di toko atau di stand-stand penjualan. Bahkan di setiap kegiatan kumpul para pelaku usaha, pihak *stakeholder* Pahlawan Ekonomi yakni pemerintah kota Surabaya bahkan dengan terbukanya mengadakan seminar sekaligus pelatihan (*workshop*) bagi pelaku usaha mengenai *digital marketing*. Lambat laun akhirnya para pelaku usaha pun menjadi terbuka akan pengetahuan pemasaran produk. Dalam observasi singkat ketika peneliti mengikuti pelatihan Pahlawan Ekonomi, salah satu pelaku usaha yakni, Ibu Diah *owner* UKM Diah Cookies, beliau mengatakan:

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 150

Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang *digital marketing* dan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk dari para pelaku UKM dengan judul “Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya”.

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya dalam memasarkan produknya?

[illegible]

3. Skripsi, Rachael Abigail Saveria, mahasiswa Periklanan Ilmu Komunikasi (Universitas Indonesia, 2016) dengan judul penelitian “Analisis *Digital Marketing* dalam Strategi *Integrated Marketing Communication* Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *IMC* dan *digital marketing* dapat dipergunakan dan dimanfaatkan tidak hanya oleh bisnis, namun juga kampanye politik. Penggunaan strategi *digital marketing* justru dapat lebih bermanfaat karena biayanya yang jauh lebih murah, namun dapat secara efektif menjangkau *target market* serta jangkauannya yang luas. Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa penggunaan media sosial harus disesuaikan dengan kebutuhan dan diperlukan sumber daya untuk mengelola kontennya. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subyek penelitiannya yaitu kampanye politik komunitas Teman Ahok. Persamaannya, obyek yang dikaji sama yaitu

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu menurut *American Association of Advertising Agencies* yang dikutip dari Morissan¹⁷ adalah:

¹⁷ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015), hlm.8

Sedangkan menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*)—keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel* online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat

[illegible]

Digital marketing dalam penelitian ini yaitu penerapan komunikasi pemasaran melalui media *digital* khususnya melalui internet, contohnya penggunaan media sosial, dalam hal ini seperti Facebook dan Instagram. Dipilihnya penggunaan media sosial sebagai salah satu contoh dari *digital marketing* dikarenakan di UKM Pahlawan Ekonomi sering diadakan pelatihan mengenai *digital marketing*, terutama mengenai pemasaran *online* melalui Facebook dan Instagram.

Pahlawan Ekonomi ialah program yang bertujuan mendorong pengembangan kualitas ekonomi kerakyatan, khususnya bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Kegiatan Pahlawan Ekonomi diselenggarakan mulai tahun 2010 dan akan berlanjut setiap tahunnya. Sasaran dari program tersebut adalah ibu-ibu pelaku usaha kecil menengah yang menggerakkan roda perekonomian Surabaya dari bawah. Tujuannya mengajak pelaku UKM membangun kekuatan ekonomi secara gotong

[illegible]

royong. Melalui program pahlawan ekonomi pemerintah kota Surabaya memberikan pelatihan mengenai produksi, menjaga kualitas, hingga pemasaran.²²

mempengaruhi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UKM seperti UKM Pahlawan Ekonomi. Komunikasi pemasarannya pun mulai terintegrasi dengan media *digital*. Sehingga memungkinkan bahwa tiap pelaku UKM memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produknya.

Dengan dibantu teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau dari teori komunikasi pemasaran terpadu akan membantu membuka pikiran peneliti akan hal yang sebenarnya terjadi di lapangan. Sehingga produk UKM menasar target audiens atau target konsumen yang tepat, dan bisa mendatangkan penjualan produk. Di lain sisi peneliti juga mencari tahu tentang kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* bagi pemasaran produk para pelaku UKM tersebut. Dari penjelasan tersebut peneliti membuat kerangka pikir penelitian seperti gambar bagan berikut ini:

membangun teori baru, walaupun sering juga digunakan untuk memperluas atau memodifikasi teori yang telah ada.²³

Alasan peneliti memilih pendekatan ini adalah peneliti tidak memulai penyelidikan dengan satu teori tertentu lalu membuktikannya, namun dengan suatu bidang kajian dan hal-hal yang terkait dengan bidang tersebut. Tujuan metode *grounded theory* ini adalah menyusun teori yang sesuai dengan dan menjelaskan tentang bidang yang diteliti. Dan perumusan masalah dalam *grounded theory* juga cenderung berorientasi pada proses dan tindakan.²⁴ Menurut peneliti yang sesuai untuk menggali informasi mengenai penerapan *digital marketing* dan strategi komunikasi pemasaran terpadu dari suatu UKM yaitu dengan menggunakan pendekatan *grounded theory*.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif.

Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.²⁵

Metode kualitatif adalah metode yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah.²⁶

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive* yaitu memilih informan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau mungkin dia (informan) sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.²⁷

Dimana orang-orang yang diseleksi untuk dijadikan informan dipilih atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti

²⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.392

Adapun penentuan informan yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai penerapan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk UKM Pahlawan Ekonomi adalah sebagai berikut:

- ### b. Obyek Penelitian

²⁸ E. Kristi Poerwandari. *Pendekatan Kualitatif untuk Perilaku Manusia*, (Jakarta: Mugi Eka Lestari, 2005), hlm. 101

Ibu Diah yang di tahun 2016 mendapatkan reward b
kerja sama usaha dari Pahlawan Ekonomi.

2. UKM Pawon Kue di Jalan Rungkut Lor Gang II No.1. T
ini merupakan tempat produksi produk kue kering usa
Choirul yang di tahun 2014 mendapatkan reward bantu
sama usaha dari Pahlawan Ekonomi Surabaya

3. Kaza City Mall lt.2 Surabaya. Dimana tempat ini menjad
berkumpulnya para pelaku usaha ketika hari Sabtu dan M
tiap bulannya. Mereka diberikan fasilitas pelatihan grati
pemerintah kota Surabaya untuk melatih *skill*
menciptakan sebuah peluang usaha. Peneliti memilih lok

Ibu Diah yang di tahun 2016 mendapatkan reward b
kerja sama usaha dari Pahlawan Ekonomi.

2. UKM Pawon Kue di Jalan Rungkut Lor Gang II No.1. T
ini merupakan tempat produksi produk kue kering usa
Choirul yang di tahun 2014 mendapatkan reward bantu
sama usaha dari Pahlawan Ekonomi Surabaya

3. Kaza City Mall lt.2 Surabaya. Dimana tempat ini menjad
berkumpulnya para pelaku usaha ketika hari Sabtu dan M
tiap bulannya. Mereka diberikan fasilitas pelatihan grati
pemerintah kota Surabaya untuk melatih *skill*
menciptakan sebuah peluang usaha. Peneliti memilih lok

- Ibu Diah yang di tahun 2016 mendapatkan reward b
kerja sama usaha dari Pahlawan Ekonomi.
2. UKM Pawon Kue di Jalan Rungkut Lor Gang II No.1. T
ini merupakan tempat produksi produk kue kering usa
Choirul yang di tahun 2014 mendapatkan reward bantu
sama usaha dari Pahlawan Ekonomi Surabaya
3. Kaza City Mall lt.2 Surabaya. Dimana tempat ini menjad
berkumpulnya para pelaku usaha ketika hari Sabtu dan M
tiap bulannya. Mereka diberikan fasilitas pelatihan grati
pemerintah kota Surabaya untuk melatih *skill*
menciptakan sebuah peluang usaha. Peneliti memilih lok

kesesuaian dengan masalah, hipotesis kerja teori substantif seperti yang digambarkan dan dipikirkan sebelumnya oleh peneliti.³⁰

Memilih dan memanfaatkan informan dan menyiapkan perlengkapan penelitian seperti izin mengadakan penelitian, mempersiapkan alat tulis, serta mempersiapkan alat dokumentasi seperti recorder dan kamera.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahapan ini merupakan sebuah tahapan memasuki lapangan penelitian dimana peneliti mulai mengumpulkan data-data dari informan yang dilakukan dengan terlibat langsung dengan mereka. Peneliti mengumpulkan seluruh data yang dianggap bisa menjawab rumusan masalah.

Keakraban pergaulan dengan informan perlu dipelihara selama peneliti mencari informasi atau data dari informan. Membangun kedekatan dengan informan itu penting. Sehingga hubungan antara peneliti dengan informan senantiasa dipelihara dengan harmonis sampai penelitian ini selesai.

c. Tahap Analisis Data

Dalam tahapan ini peneliti mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan sebelumnya dan menjabarkan dengan menggabungkan konsep-konsep dari

³⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 137

sumber kepustakaan. Dari proses interpretasi data dan analisis inilah akan diperoleh hasil kesimpulan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a) Observasi

Observasi atau pengamatan dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi peneliti dimulai sejak akhir bulan September 2017. Mulanya peneliti mengikuti pelatihan yang diadakan rutin oleh Pahlawan Ekonomi setiap pekan di Kaza *City Mall* Surabaya. Ketika itu tema yang sedang dibahas mengenai *digital marketing*, dan yang menjadi salah satu mentor pelatihan saat itu adalah seorang pelaku usaha yang tergabung dalam Pahlawan Ekonomi dan tim *trainer* dari Facebook Indonesia.

Bermula dari pelatihan *digital marketing*, peneliti berniat untuk menjadikan fenomena tersebut menjadi bahan penelitian skripsi. Akhirnya observasi berlanjut hingga bulan Oktober sampai Desember 2017. Hingga di akhir Desember peneliti sudah menemukan informan yang sesuai dengan penelitian ini. Dan melanjutkan ke tahap wawancara.

b) Wawancara Mendalam (*Indepht Interview*)

Metode ini yaitu dengan mengumpulkan data dari hasil wawancara terhadap sumber-sumber (*keyperson*) terkait UKM Pahlawan Ekonomi

c) Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data sebagai pelengkap data yang diperoleh dari observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Data yang diperoleh dapat berupa foto ketika kegiatan berlangsung atau berbagai informasi tertulis berupa kumpulan tulisan yang relevan dengan topik penelitian.³¹ Sumber dari dokumentasi ini dapat berasal dari arsip mengenai Pahlawan Ekonomi atau para pelaku UKM di Pahlawan Ekonomi.

Menurut Patton dalam Moleong, analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Dengan demikian, analisis data pertama mengorganisasikan data. Data yang terkumpul dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel

[illegible]

dan sebagainya. Selanjutnya pekerjaan analisis data, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya setelah itu menarik kesimpulan.³²

3. Conclusion Drawing/Verification

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi, perpanjangan pengamatan dan diskusi teman sejawat.³⁴ Triangulasi yang dimaksud adalah sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber data, triangulasi pengumpulan data, dan waktu.

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian ini, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang diperoleh, apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Bila setelah dicek kembali ke lapangan data sudah benar berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

³⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.460-466

Diskusi dengan teman sejawat yang seprofesi dan memiliki kajian sejenis akan membantu dalam memberi masukan dan dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam laporan penelitian ini nantinya akan dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Teoritis

Bab ini berisi tentang kajian kepustakaan dan kajian teori yang didalamnya terdapat beberapa referensi yang digunakan untuk menelaah obyek kajian.

Bab III : Paparan Data Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan secara rinci dan sistematis tentang penyajian data subyek penelitian serta data-data lain yang diperoleh peneliti di lapangan, paparan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini.

Bab IV : Analisis Data

Pembahasan berisi paparan data penelitian, proses analisis data dan temuan penelitian. yang disandingkan dengan teori-teori yang relevan maupun yang berseberangan.

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi merupakan cara cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Morissan, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut.

Seluruh elemen bauran pemasaran haruslah konsisten dengan rencana strategis yang akan menghasilkan suatu program komunikasi pemasaran terpadu.

Dalam pemasaran, Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu.³⁵

Strategi komunikasi pemasaran terpadu terbagi atas tiga aktivitas utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Berikut rinciannya:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

³⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 52

Langkah pertama yang harus diambil dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah melakukan *review* atau kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai.³⁶

Menurut George E. Belch yang dikutip dari Morissan³⁷, langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

1) Analisa Internal. Analisa ini dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab

³⁷ *Ibid*, hlm.28

Analisa Eksternal. Analisa ini dilakukan untuk mempelajari faktor-faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan strategi *positioning* yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produknya. Salah satu hal penting dari analisis ini adalah mengamati karakteristik pelanggan dan pola belanja, proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Tahap selanjutnya adalah mengetahui bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang berada pada pasar sasaran yang diinginkan. Dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra

produk, atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan.

c.) Identifikasi khalayak sasaran.

Keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix* (*product, price, place, promotion*)

d.) Penetapan anggaran komunikasi pemasaran.

Setelah tujuan komunikasi dan khalayak sasaran ditentukan, maka selanjutnya diarahkan pada anggaran promosi. Sebenarnya pada tahap ini, nilai anggaran promosi sering kali bersifat sementara hingga dapat dipastikan strategi *promotional mix* yang akan digunakan.

e.) Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu

Merupakan pengembangan program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Keputusan harus dibuat dan kegiatan harus dijalankan guna mewujudkan program promosi yang sudah direncanakan.

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang matang, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut

adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.⁴⁰

d.) Hubungan masyarakat dan publisitas. Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.⁴¹ Kelompok yang dimaksud bisa terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, perantara, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Secara operasional ada 3 tugas humas, yakni publikasi, penyusunan program acara, dan pemberdayaan masyarakat.

e.) Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Interaksi dilakukan dengan media non-personal internet, media cetak, dan media penyiaran seperti e-mail, telepon, surat dan lainnya.⁴²

f.) Pemasaran interaktif/internet. Juga disebut sebagai *web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce*.⁴³

Pemasaran internet (*internet marketing*) diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai

⁴⁰ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ..., hlm.25

⁴¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hlm. 151

⁴² Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ..., hlm. 22

⁴³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hlm.206

saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu.⁴⁴

Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan. Sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Namun harus disadari keterbatasannya yaitu produk yang tak tersentuh dan kekurangan menyangkut keamanan.

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset untuk menentukan seberapa baik program pemasaran yang dijalankan, apakah telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan.⁴⁵

Hal yang demikian itu akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Misalnya jika iklan menggunakan media massa dan dinilai tidak berhasil, maka masalah yang muncul disebabkan bentuk atau sifat pesan yang disampaikan tidak tepat atau salah dalam memilih media sehingga pesan tidak mencapai konsumen sasaran dengan efektif.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm.228

⁴⁵ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ..., hlm.45

2. Digital Marketing

a. Definisi *Digital Marketing*

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk⁴⁶, bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan⁴⁷, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu.

Sedangkan penjelasan lengkap dari Dave Chaffey⁴⁸, *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*)—keduanya

⁴⁶ Dedi Purwana ES, dkk, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. ..., hlm. 7

⁴⁷ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing*..., hlm.47

⁴⁸ Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), hlm.18

b. Saluran Media Digital

[illegible]

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) menurut Chaffey dan Smith⁴⁹ yaitu:

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

⁴⁹ Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*.... hlm. 20-21

Salah satu bagian penting dari website adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

e.) *Opt-in email marketing.*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam *email marketing*, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

Adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

1.) Definisi Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial (*Social Media*) adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan

Media sosial menurut Kaplan *and* Haenlein merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *platform* Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk *sharing* dan berkumpul secara *online*.⁵¹ Web 2.0 merupakan suatu *platform* dasar terbentuknya media sosial, *platform* ini menyediakan kemudahan bagi penggunaanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (*sharing*).

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar.

Menurut Dan Zarella, media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis.

⁵⁰ Cindy Rizal Putri Paramitha. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP

⁵¹ Andreas Kaplan and Michael Haenlein. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Kelley School of Business, Business Horizon*, Vol. 53, No. 1. 2010, hlm. 61

Berbeda halnya perkembangan teknologi-teknologi website baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *tweet*, atau video di Youtube dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.⁵²

a. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.

⁵³ Sylvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. Online Journal of Communication and Media Technologies. Vol. 3, No. 4, hlm.149-178

- Teknologi digital akan membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasaran akan mengarah pada dua hal, yakni peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya yang akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan. Seperti pendapat Zarella yang dikutip dari jurnal Iman K dkk⁵⁴ bahwa media sosial dalam pemasaran dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya “*low budget, more effect*” dan dari penelitian yang dilakukan oleh Neti yang dikutip dari jurnal yang sama bahwa peran media sosial dalam pemasaran antara lain:

- ⁵⁴ Daniel Iman K dkk, “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional”, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.24 No. 1 Juli 2005 , hlm.4

- ### 3.) Definisi Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Penting bagi semua bisnis untuk memahami model bisnis dan pendapatan dari jaringan dan *platform* sosial utama yang

Menurut Chaffey⁵⁵, ada 6 kategori terbagi di dalam media sosial:

-
- tal Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and*

[illegible]

Company user-generated content and community. Berbeda dari jenis lain dari kehadiran jejaring sosial yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk (*review* dan *rating*), komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna (*customers*).

Jadi, *Social Media Marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui *internet marketing*. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

4.) Facebook Marketing

a. Pengertian Facebook Marketing

Definisi Facebook Marketing yang dikutip dari Muttaqin⁵⁶ adalah melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih lama dan akrab dengan pelanggan (*customer relationship*).

⁵⁶ Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern", Jurnal Sistem Informasi, Vol. 1 No. 2, Juli 2011, hlm.5

Selain akun personal atau *profile*, Facebook juga mengeluarkan Fan Page Facebook atau Halaman Facebook seperti blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas, dan masih banyak lainnya. Fitur ini lebih mengarah ke bidang bisnis. Tujuannya untuk memberikan info terbuka kepada publik, selain itu Facebook juga menyediakan segala kebutuhan untuk beriklan menggunakan Facebook Ads.

Sedangkan Facebook Ads (Iklan Facebook), membantu pemilik halaman untuk menemukan orang yang tepat (target), menarik perhatian mereka, dan mendapatkan hasil. Dengan dua miliar orang menggunakan Facebook setiap bulan, menjadikan Facebook wadah yang potensial.⁵⁷

⁵⁷ Facebook Business, “*Iklan Facebook*”, dalam <https://business.facebook.com/business/products/ads#>, diakses pada 01 Juli 2018 pukul 21.00 WIB

Menurut Atmoko⁶⁰, sebagai aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk, dan tentunya memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Menurut pendapat ahli Atmoko⁶¹ dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu:

- ⁶⁰ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm.21

[illegible]

Lokasi (*Geotag*). *Smartphone* telah dilengkapi fitur *geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

4.) *Share*. Foto atau video dari Instagram dapat dibagi melalui jejaring sosial lainnya.

6.) *Comment* atau komentar. Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian, atau kritikan.

7.) *Mention*. Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto (*caption*) dan juga pada komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

[illegible]

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti yang dikutip dari Purwana⁶⁹ yakni sebagai berikut:

- 1.) Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- 2.) Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- 3.) Penurunan biaya *advertising* hingga 70%;
- 4.) Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- 5.) Terciptanya *competitive advantage*;
- 6.) Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- 7.) Peningkatan popularitas merek dan produk;
- 8.) Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap

⁶⁹ *Ibid*, hlm.9

Pemberdayaan UMKM sebagaimana yang dimaksud diatas ialah perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

Menurut Undang-Undang No.20 tahun 2008 pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka yang dimaksud dengan

[illegible]

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil dan Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

esia, “*Undang-Undang No. 20 tahun 2008*” dalam <http://bi.go.id/uu-bi-/documents>
5 Februari 2018 pukul 13.00 WIB

[illegible]

Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional, maka pemberdayaan tersebut perlu dilaksanakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan.⁷³

Pada Bab II Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

1.) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.

⁷³ *Ibid*

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

⁷⁵ *Ibid*

Kepopuleran komunikasi pemasaran terpadu memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Kini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan terpisah-pisah yang itu mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*). Selain itu perusahaan juga mulai melihat hal-hal di luar perusahaan seperti biro atau agensi iklan; perusahaan promosi penjualan; perusahaan humas dan mulai memanfaatkan para ahli promosi

[illegible]

Menurut Shimp⁸⁰, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. Dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh saluran komunikasi yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa mendatang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk merencanakan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan untuk program komunikasi yang persusatif.

Sedangkan Biro Iklan America, four As (the American Association of Advertising Agency) yang dikutip dari Hermawan⁸¹ meng-

⁸¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran, ...*, hlm.52

Beberapa pihak, antara lain Don Schultz menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang mempertimbangkan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutya persepsi konsumen terhadap perusahaan dan/atau merek dagangnya merupakan suatu hasil integrasi baru dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti: iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, websites, peragaan (*display*) produk dan bahkan bentuk toko atau *outlet* dimana produk itu dijual. Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (total).⁸²

Konsep IMC diperluas menjadi melalui empat jenjang: Merumuskan visi, misi, sasaran, dan tujuan untuk jadi pedoman perusahaan; Mempersatukan keterkaitan semua fungsi organisasi pemasaran; Menjaga integrasi fungsi dalam *positioning*, interaksi antara hubungan

[illegible]

a. Relationship Marketing

Menurut Leonard L. Berry dalam Morisson, maksud dari *relationship marketing* ini adalah suatu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama.⁸⁴

⁸³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran, ...*, hlm.60

⁸⁴ Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. ..., hlm.4

Dan ada perusahaan yang menerapkan apa yang disebut dengan penyesuaian massa atau *mass customization*, artinya perusahaan memproduksi dan mengirim suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan khusus dari setiap pelanggan namun dengan biaya produksi rendah. Hal ini dimungkinkan karena adanya kemajuan dalam bidang teknologi informasi, kemajuan dalam sistem pengolahan produk yang fleksibel, serta munculnya metode pemasaran baru.

Alasan penting pengelola pemasaran sangat menekankan *relationship marketing* adalah karena adanya pemahaman mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih mahal daripada ketimbang upaya mendapatkan pelanggan baru. Ini mendorong pengelola pemasaran untuk lebih banyak memberikan perhatian pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Pine, Don Peppers, dan Martha Rogers dalam hasil

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan j
yakni dengan cara mengamati kebutuhan dan keinginan

⁸⁵ *Ibid*, hlm.5

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen-elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Nyatanya pengelola pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda-beda. Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.

[illegible]

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’

[illegible]

d. Berusaha menciptakan sinergi

e. Menjalin hubungan

[illegible]

Pendekatan IMC membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen, begitu juga para pemegang kepentingan lain seperti pegawai, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan publik pada umumnya.

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Deskripsi Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di berbagai tempat diantaranya tempat *workshop* komunitas para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi di Kapas Krampung City Mall Lt.2 (Kaza City Mall), kantor Enciety Business Consult di Jalan Manyar Tirtoyoso Utara V No. 7, rumah produksi UKM Diah Cookies Jalan Ketandan Baru 2/6 A dan terakhir di rumah produksi UKM Pawon Kue Jalan Rungkut Lor II No.1 Surabaya.

Deskripsi data didapatkan dari dokumen milik Humas Pahlawan Ekonomi dan informasi data yang lain didapatkan dari wawancara dua pelaku UKM Pahlawan Ekonomi yang kini sudah menikmati hasil dari usaha yang dibangun hingga mampu membantu ekonomi masyarakat di sekitarnya.

1. Profil Data Pahlawan Ekonomi Surabaya⁸⁸

a. Latar Belakang Pendirian Pahlawan Ekonomi Surabaya

Pahlawan Ekonomi dicetuskan tahun 2010. Program ini mengadopsi pemikiran Mochammad Yunus, seorang cendekiawan yang meraih Nobel Perdamaian dari Bangladesh dengan Grameen Bank-nya.

⁸⁸ Sumber diolah dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Wahyudi (Humas Pahlawan Ekonomi), pada 11 Januari 2018, pukul 15.30 WIB

Kegiatan Pahlawan Ekonomi diselenggarakan mulai tahun 2010. Tujuannya untuk mengajak pelaku UMK membangun kekuatan ekonomi keluarga secara gotong royong.

b. Visi dan Misi Pahlawan Ekonomi

Menyiapkan infrastruktur Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang kuat, sehingga UKM menjadi semakin berkelanjutan melalui pengembangan produk unggulan, pengemasan, dan *branding* yang dapat diterima oleh pasar.

c. Fase-fase Perkembangan Program Pahlawan Ekonomi

Pahlawan Ekonomi mengalami tiga fase perkembangan hingga saat ini antara lain:

Pada tahapan pertama, Pahlawan Ekonomi memberikan ruang berekspresi dan komunikasi untuk ibu-ibu rumah tangga untuk bisa membuat usaha tanpa harus meninggalkan rumah. Pahlawan Ekonomi menghidupkan “mesin kedua” ekonomi yang menghasilkan pemasukan tambahan bagi keluarga untuk kesejahteraan lebih baik. Artinya, mereka yang terlibat menjadi anggota Pahlawan Ekonomi adalah para perempuan

Pahlawan Ekonomi melibatkan banyak komunitas serta meningkatkan produksi. Mengasah kompetensi UMK lewat pelatihan mingguan dan lomba bulanan. Sekitar 95 % peserta dan 99 % peserta aktif merasakan manfaatnya. pengetahuan dan keterampilan produksi bertambah. Mereka juga mendapat inspirasi pengembangan usaha, peningkatan usaha, sosialisasi, tempat promosi dan konsultasi jasa.

Tidak hanya itu saja. Pemerintah Kota Surabaya juga memberikan bantuan kepada UKM Pahlawan Ekonomi berupa akses legalitas, akses pemasaran melalui pameran dan stan penjualan di shopping mall, pasar, sentra PKL, *event-event* mendatangkan banyak pengunjung. Juga akses permodalan melalui kredit murah yang disalurkan melalui BPR SKU dan bank-bank yang peduli serta kemitraan dengan BUMN, akses bantuan peralatan kerja.

[illegible]

Pada tahapan ini, Pahlawan Ekonomi melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif untuk menjadikan usaha mikro kecil (UMK) mampu bersaing di level regional, nasional, maupun ASEAN.

Pahlawan Ekonomi menyiapkan 45 produk unggulan siap bersaing di level ASEAN, 101 usaha unggul mampu bersaing di era MEA, 99 produk unggulan bisa bersaing di pasar nasional, dan 234 usaha utama tumbuh dan berkembang di pasar Surabaya.

Pahlawan Ekonomi memanfaatkan *national distribution channel* (jaringan distribusi nasional) dan internet marketing. Selain itu, memberikan pelatihan *packaging and finishing*, serta pengembangan *brand* untuk produk unggulan dan usaha unggul.

Pahlawan Ekonomi menjalin jaringan dengan toko oleh-oleh dan hotel berbintang di Surabaya. Memberikan kesempatan kepada 234 usaha utama untuk mengikuti teknis dan bisnis, serta mengikuti lomba kreativitas secara berkala. Semua juri lomba kreativitas berasal dari perwakilan *national distribution channel*, toko oleh-oleh, dan hotel berbintang yang siap memajang *outlet* produk-produk UMK Pahlawan Ekonomi.

Jumlah anggota Pahlawan Ekonomi meningkat tajam. Sebelumnya, tahun 2010-2013, jumlah anggota mencapai

1.976 UMK, dan pada tahun 2013-2015, jumlahnya mencapai 2.640 UMK. Tahun 2016, jumlah meningkat lagi menjadi 3.600 UMM. Tahun 2017 hingga Juni sudah mencapai 5.000 UMK.

Ada tiga agenda besar Pahlawan Ekonomi di fase ini, yakni *Go Global Go Digital Go Financial*.

Lewat *Go Global*, Pahlawan Ekonomi menggandeng Kreavi dan Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI) melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, memperbaiki kemasan produk 10 UMK. Kedua, peningkatan kompetisi dengan melakukan pelatihan tiap pekan yang dipandu instruktur dari Surabaya Hotel School (SHS) dan Bengkel Kriya Daun. Ketiga, memanfaatkan *national distribution channel* (jaringan distribusi nasional) bersama Carrefour.

Untuk *Go Digital*, Pahlawan Ekonomi memanfaatkan *internet marketing*. Pelatihan ini difokuskan untuk meningkatkan pemasaran produk para pelaku UMK di Surabaya. Di mana kaum ibu dilatih berbagai strategi pemasaran di dunia maya dengan memanfaatkan teknologi informasi.

UMK Pahlawan Ekonomi juga mendapat pelatihan dari pengelola situs *e-commerce* bukalapak.com. Mereka datang khusus untuk berbagi trik dan tips berbisnis di media *online*.

Sedangkan lewat *Go Financial*, Pahlawan Ekonomi menggandeng Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Selama enam kali dalam tiap pekan, mulai 26 April hingga 28 Mei 2014, mengadakan pelatihan dasar literasi keuangan untuk pembiayaan atau investasi.

Dengan BEI, UMK Pahlawan Ekonomi diperkenalkan semua instrumen investasi, yakni saham dan obligasi. Dengan bekal tersebut, keuntungan yang diraih UKM bakal lebih cepat. Peluang untuk memperbesar usaha pun menjadi lebih besar.

Sementara dengan OJK telah me-*launching* Program Inklusi Keuangan pada 28 Mei 2015. Kemudian dilaksanakan pelatihan literasi keuangan terkait tabungan, asuransi, dan reksadana. Kegiatan ini juga didukung oleh Bank Mega.

Mempersiapkan infrastruktur usaha mikro kecil (UMK) yang kuat bersamaan dengan penyiapan konteks yang tepat untuk berusaha. Dengan itu, UMK menjadi makin mandiri dan unggul dalam pengembangan produk, kemasan, dan *brand* yang dapat diterima pasar.

Targetnya 7.000 UKM berbasis perempuan atau keluarga dari lebih kurang 1.600 RW di Surabaya. Untuk tiap kecamatan diharapkan menerima pendaftaran UMK baru. Tiap

Kecamatan menyiapkan akses pemasaran temporer untuk 50-100 UMK lokal, diutamakan untuk 999 usaha mandiri, memperbesar dan memperkuat akses market bagi pelaku usaha. Juga memperbaiki kualitas produk, membangun komunitas pusat perdagangan, membangun komoditi ke merek, membangun jaringan dengan institusi keuangan.

Pahlawan Ekonomi sudah menjalin kerjasama dengan Facebook, layanan jejaring sosial terbesar dunia. Langkah awal diwujudkan dengan penyelenggaraan seminar dan *workshop* bertajuk “*TataRupa Pahlawan Ekonomi Surabaya-Maximising Product, Branding, dan Marketing*” yang diselenggarakan di Graha Sawunggaling Pemerintah Kota Surabaya pada 6 Agustus 2016.

Dalam kegiatan tersebut, para perempuan pelaku usaha mendapat bekal pengetahuan, di antaranya memanfaatkan kekuatan *branding* menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), wawasan pasar dan pemasaran, serta cara memenangkan kompetisi kualitas dunia, dan sebagainya.

Dukungan Facebook tersebut mengkampanyekan *#SheMeansBusiness* dalam rangka memperingati Hari Perempuan Internasional. Kampanye itu dibuat sebagai motivasi kepada para perempuan agar mampu mengembangkan bisnis milik mereka sendiri.

d. Peluang Mengikuti Program Pahlawan Ekonomi⁹⁰

- e. Program Workshop Mingguan Pahlawan Ekonomi⁹¹**

- 1) Culinary Business
- 2) Home Industry (Basic)
- 3) Home Industry (Intermediate)
- 4) Creative Industry (Intermediate)
- 5) Creative Industry (Basic-Accessories)
- 6) Creative Industry (Recycle)
- 7) Garment (Souvenir)

Sesuai metode penelitian yang ditentukan, pemilihan subyek penelitian dilakukan secara *purposive* yaitu penentuan langsung informan yang memiliki pengalaman dan informasi tentang penerapan

91 *Ibid*

1. Agus Wahyudi (Bapak Yudi)⁹²

2. Diah Arfianti (Ibu Diah)⁹³

⁹² Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Wahyudi, pada 11 Januari 2018, pukul 15.30 WIB

⁹³ Hasil Wawancara dengan Ibu Diah Arfianti, pada 06 Januari 2018, pukul 13.00 WIB

Pra-penelitian, peneliti sudah mengamati kegiatan Pahlawan Ekonomi beberapa bulan sebelum melakukan penelitian tepatnya bulan September 2017. Pertemuannya dilaksanakan dua kali setiap pekannya, yaitu di tiap hari Sabtu dan Minggu siang di Kaza City Mall Surabaya. Ketika mengikuti pelatihan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pelaku UKM yang memasarkan produknya melalui media online atau dengan istilah *internet marketing* (pemasaran melalui media internet). Karena saat peneliti mengamati pertama kali, disana sedang

Dan saat melakukan pekerjaan lapangan, peneliti pertama kali menemui Ibu Diah Arfianti (Bu Diah) selaku pemilik UKM Diah Cookies ketika *launching* pelatihan Pahlawan Ekonomi 2018 di Kaza City Mall. Pada saat itu peneliti menggali data informasi dengan mengawali cerita mengenai berdirinya usaha kue keringnya, perkembangan usahanya, proses memasarkan produk UKM miliknya, hingga pengalaman mengikuti program Pahlawan Ekonomi. Proses wawancara ini berlangsung dua kali pertemuan, selanjutnya peneliti menemui Bu Diah lain hari di rumah produksi UKM Diah Cookies di daerah Ketandan untuk melanjutkan penggalan data sesuai instrument penelitian peneliti menggali informasi seputar komunikasi pemasaran terpadu dan penerapan *digital marketing* dalam usahanya.

ketika *launching* pelatihan Pahlawan Ekonomi 2018 di Kaza. Pada saat itu peneliti menggali data informasi dengan menga mengenai berdirinya usaha kue keringnya, perkembangan proses memasarkan produk UKM miliknya, hingga pengalaman program Pahlawan Ekonomi. Proses wawancara ini berlangsung pertemuan, selanjutnya peneliti menemui Bu Diah lain hari produksi UKM Diah Cookies di daerah Ketandan untuk m penggalan data sesuai instrument penelitian peneliti menggali seputar komunikasi pemasaran terpadu dan penerapan *digital* dalam usahanya.

Penggalan data selanjutnya diperoleh dari *stakeholder*

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti mengenai penerapan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk UKM Pahlawan Ekonomi. Maka pada penggalan data sesuai instrument penelitian peneliti menggali informasi seputar *digital marketing* dan komunikasi pemasaran terpadu. Agar terdeskripsikan secara runtut maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan paduan wawancara, yakni sebagai berikut:

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Digital Marketing* yang Dilakukan oleh Pelaku UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya

[illegible]

“Saat ini Pahlawan Ekonomi akan lebih fokus ke *go global, go digital, go financial*. Tujuannya agar pemasaran produk para Pahlawan Ekonomi lebih banyak karena memasarkannya melalui digital. Dan selama ini kita sudah memasarkan secara online melalui Facebook, dan itu akan kita teruskan. Ada juga *group* Facebook dari Pahlawan Ekonomi untuk saling mempromosikan produk buatan masing-masing.”⁹⁵

Tagline go global, go digital, go financial merupakan bagian dari fase ketiga yakni fase transformasi perkembangan program Pahlawan Ekonomi yang dimulai tahun 2015 hingga sekarang. Tiga hal ini yang disasar sampai sekarang. Penjelasan terkait *go global, go digital, go financial* juga dipaparkan Pak Yudi. Berikut penjelasannya:

“Go global produknya sudah masuk levelnya ke pasar menengah ke atas, dengan *packaging* yang bagus, kita punya program Tatarupa yang kerjasama dengan asosiasi desain—ADGI, buktinya apa, kita sudah ada pelaku usaha yang sudah masuk pasar luar negeri, itu go globalnya, Bu Diah itu salah satunya, Bu Irul itu juga salah satunya, beberapa sudah ada yang menjual ke Malaysia, Singapura. Kedua, go

[illegible]

Sebelumnya kedua pelaku usaha kreatif ini memiliki perbedaan latar belakang masing-masing, Bu Diah sebagai ibu rumah tangga yang memang memiliki hobi membuat kue dan aneka jenis makanan memulai usahanya di tahun 2001 dengan skala kecil hanya untuk menerima pesanan saja. Tapi setelah 2010 ketika suaminya terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), dari situlah awal bisnis Diah Cookies dibangun, berikut ungkapannya:

[illegible]

“Tahun 2012, ketika mulai sering mengikuti pelatihan mulai deh fokus menggunakan Facebook dan Instagram. Saban hari, saya bisa posting produk beberapa kali, bahkan sampai puluhan kali. Awalnya saya posting supaya orang tahu Diah Cookies. Ya, alhamdulillah dapat respons yang tidak menyenangkan. Saya dicibir, belum Lebaran kok jualan kue kering. Toh, kegiatan itu tidak ada biayanya alias gratis. Akhirnya ada yang laku, beli dua stoples. Barang itu saya kirim sendiri ke tempat pemesan. Sebelum kirim saya *upload*. Setelah diterima, saya foto lagi, lalu saya *upload* lagi ke Facebook, gitu aja terus prosesnya mbak. Saya ingin tunjukkan, ini lho kue kering ada yang beli. Saya provokasi mereka kalau ingin nastar dan kastangel gak usah nunggu Lebaran. Memang awal-awalnya orang-orang merasa aneh gitu, ini kan bukan lebaran tapi kok jualan kue kering. Tapi kan saya *ndak* putus asa, pokoknya tetep *posting*. *Posting-an* saya berusaha menggoda orang untuk provokasilah tentunya.”¹⁰⁴

Dengan mempelajari cara menggunakan Facebook dan Instagram serta menerapkannya ke dalam bisnis untuk memperluas jangkauan pasar. Bu Diah meyakinkan diri bahwa ini langkah yang memungkinkan beliau untuk bekerja dari rumah, menjaga keluarga, dan tetap menjalankan bisnis pada saat bersamaan. Makin lama produk permintaan kue keringnya makin banyak yang mengenali semenjak menggunakan media sosial tapi tidak lantas meninggalkan pemasaran yang konvensional seperti toko *offline*, pameran atau bazar. Bu Diah pun mengungkapkan bahwa:

“Setelah menggunakan sosial media bukan hanya teman yang mengenal produk saya tapi sudah diluar dari teman. Lama-lama,

[illegible]

“Pesenan dari luar ada, go food juga banyak, order paling banyak NTB, Makassar, Bandung, kalau luar negeri dibawa orang, ya ke Jepang, Malaysia, yang pesen orang pemerintahan, dinas apa gitu pesen, lupa saya. Reseller juga ada, di Malang, NTB, Makassar, Jakarta. Kalau dulu pernah ada pameran ikut Telkom, sampe ke Bangka Belitung, Pontianak Makassar, ya Telkom ya dinas kota, dinas provinsi semua pernah ngajak pameran. Telkom ini dibantu sarana telekomunikasinya mbak, wifi, promosi, *marketplace*-nya dia di *blanja.com*. Yang dari *blanja.com* banyak juga yang order tapi belum saya urusin lagi mbak belum ada yang ngurusin. Supermarket juga sudah mbak, Hero sudah masuk tahun 2016, Carefour juga udah lama, di LPK (Lapis Kukus Pahlawan) juga sudah ada produk Pawon Kue. Meskipun begitu saya tetap mertahanin pemasaran langsung, bagi pembeli yang ingin membeli produk di dapur produksi, *monggo*. Ketika pelanggan datang ke dapur kami di Rungkut, kami tunjukkan proses pembuatannya. Para pelanggan kami dapat langsung mencicipi almond crispy yang *fresh from the oven*.”¹⁰⁷

c.) Strategi pemasaran yang dijalankan oleh UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue dalam memasarkan produk

Strategi pemasaran yang tepat mampu menarik minat konsumen pada produk UKM yang kita pasarkan. Seperti halnya UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue, masing-masing perusahaan memiliki strategi masing-masing, terutama mengenai konsistensi, perencanaan, dan strategi dalam membidik pelanggan untuk dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk yang disukainya. Berikut ini pernyataan Bu Irul mengenai strategi pemasaran UKM Pawon Kue:

[illegible]

Bu Diah menambahkan bahwa:

Bu Diah mengaku bahwa yang paling mudah dan efektif penggunaannya adalah media sosial, seperti Facebook dan Instagram.

[illegible]

“Karna aku memang narsis orangnya, jadi apa-apa itu tak foto *Mbak*, *posting* gitu loh. Dulu kalo orang lihat *postingan* saya, *duh Diah iku oposeh*, tapi skarang orang-orang meniru saya. Jadi dulu itu apa-apa *tak* foto, aku lagi bikin nastar waktu belum ada pegawai, *tak* kerjakan sendiri, kalo sekarang ada pegawai, dulu ngerjainnya sama suami tak foto lagi bikin nastar, nastarnya keluar dari oven *tak* foto, itu yang menggoda orang, akhirnya orang-orang lihat, *iyu rek tak tuku nastar*. ”¹¹⁷

Berbeda halnya dengan Bu Irul yang mengungkapkan bahwa:

“Postingan itu kalo tiap hari juga bosan mbak, pokoknya tetep posting dengan jeda. Tapi yang paling penting diperhatikan kontennya. Baik di Facebook maupun Instagram, paling gak kalo kita berjualan itu ya, jangan yang isinya jualan *tok*, paling gak ada info-info yang kita omongkan ke orang.”¹¹⁸

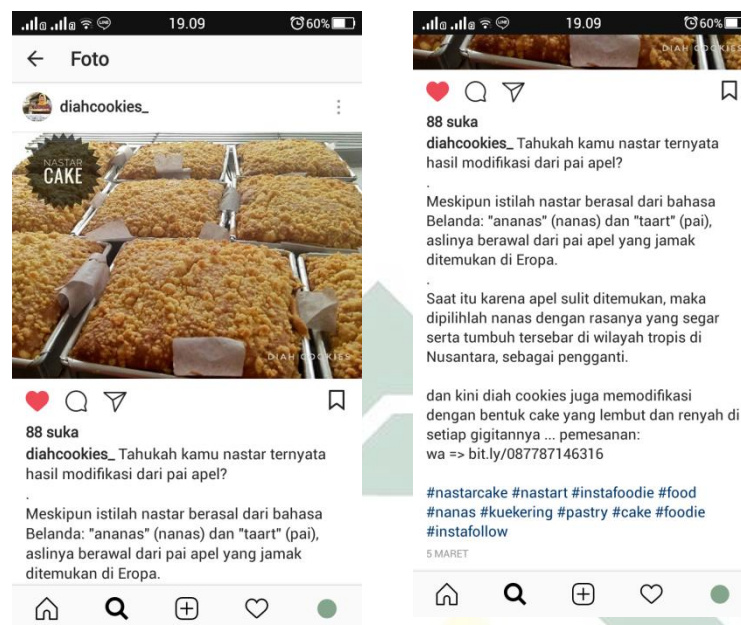
Memang selain kiriman tentang foto produk dan video, kedua

UKM ini sering membagikan informasi lain seperti:



¹¹⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Choirul Mahpuduah, pada 30 Januari 2018, pukul 15.30 WIB

Gambar 3.5 Kiriman foto berisikan informasi dari akun Pawon Kue
Sumber: Instagram



Gambar 3.6 Kiriman foto berisikan informasi dari akun Diah Cookies
Sumber: Instagram

Proses membuat *postingan* foto dan video, hingga aktivitas bersosial media dipaparkan Bu Diah kepada peneliti, seperti berikut ini:

“Bikin foto dulu, bikin konten yang bagus, langsung *upload*, yang Instagram juga sama kayak gitu mbak. Kalo masalah konten foto dan video itu saya sendiri yang *moto*, belum ada asisten mbak, hehe Tiap hari harus *posting*, orang biar gak lupa, bangun *brand awareness*, disamping itu *personal branding* nya juga perlu mbak. Dan cara menumbuhkan pemirsa pada akun sosial media itu, baik di Facebook maupun Instagram, harus sering-sering merespons para pemirsa kita. Istilahnya *fast respond* ya mbak. Akhirnya followers kita senang kan, kalo responnya cepet. Contohnya, setiap kali ada pemirsa kita yang update status, kita wajib mendukung mereka dengan *like* pada status yang mereka bagikan. Begitu pula dengan Instagram, kita juga wajib merespons mereka dengan sering-sering *like* atau *comment* pada konten yang mereka bagikan, istilahnya timbal balik lah. Siapa yang gak suka di-*like* ya-kan mbak, hehe”¹¹⁹

“Kalo di Instagram saya sering bikin story. Fitur ini bisa banget dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Kita dapat menyampaikan ulasan dengan memanfaatkan video yang berdurasi 10 detik. Dengan durasi yang sangat pendek itu, kita dapat lebih efektif mengenalkan produk unggulan yang telah kita buat. aku juga pernah ngisi seminar yang bareng tim dari Facebook tentang pelatihan digital marketing dan itu saya kirim di Insta Story”¹²⁰

“Tya mbak kalo pake Instagram itu lebih mudah ya, kalau misal ingin posting ketika pegawai saya membuat kue atau kedatangan tamu dari kampus misalnya seperti kemarin. Saya posting nya ya berupa live di instagram, ya walaupun yang lihat gak seberapa banyak, tapi video live itu bisa disimpan dan bisa tetap dilihat oleh pengikut saya.”¹²¹

e.) Pendapat para pelaku usaha dalam memahami peran pemasaran baru menggunakan teknologi informasi komunikasi (*online*) dengan pemasaran konvensional (*offline*) untuk memasarkan produk UKM.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu mempunyai dampak pada dunia pemasaran, terlebih pada para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Adanya tren pemasaran yang beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital*

¹²¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Choirul Mahpuduah, pada 30 Januari 2018, pukul 15.30 WIB

“Dua model pemasaran itu sangat saling mengisi. Itu akan lebih baik kalo di-*combine*, karena apa, kalo orang sering kali memisahkan ini offline ini online bahwa di situasi yang seperti ini kadang masyarakat tidak percaya dengan sistem online karena ada beberapa kasus mereka dibohongi/*diapusi* gitu kan, barang tidak sesuai dengan pesanan, sudah transfer duit ternyata barang gak datang. Terus barang datang dengan kondisi rusak tidak sesuai. Nah offline itu melengkapi mbak, tokonya dimana sih bu, oh ada, kita ada di disperindag, di toko ini, di toko itu, nah itu melengkapi kebutuhan masyarakat. *Oh iyoyo onok tokone gitu lho*, lebih membangun kepercayaan mereka. Bahwa offline itu ga perlu, itu salah, offline itu jadul, antara kedua kekuatan itu ketika di *combine* akan lebih kuat lagi, dampaknya akan luar biasa. Kalo aku sih tetep percaya, malah biasanya *kok gak ada wong rene ya*, gitu, malah tak tungguin disini mbak. Aku tidak hanya ke tokonya, tapi aku justru percaya online iya, offline iya, untuk rumah produksinya juga lebih bagus. Kayak gini, orang datang, ngicipi, saya pribadi, *halah halah remek-remekan yo, kanggo opo sih*, buat mereka malah seneng, loh itu loh enak, kita dikasih tester, kita bisa bawa pulang testernya, itu luar biasa mbak.”¹²²

Menggunakan pemasaran *digital* atau konvensional tidak ada yang salah, dan tidak memihak antara keduanya. Justru menurut Bu Irul penggunaannya harus dikombinasi agar manfaat pemasaran yang dirasakannya semakin besar dan kuat. Begitu juga dengan Bu Diah, beliau mengiyakan bahwa:

[illegible]

Selain meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) bagi konsumen. Bu Diah menambahkan bahwa produknya bisa sampai dikenal sampai luar negeri dikarenakan pengaruh dari media sosial (pemasaran *digital*). Berikut ungkapannya kepada peneliti:

¹²⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Diah Arfianti, pada 10 Januari 2018, pukul 09.00 WIB

“Kalo kendala selama pemasaran produk kan almond crispy itu sangat rentan remek, udah ada barang sampe ada yang komplein, tetep kita ganti. Kendala online, kadang orang-orang itu bilangny mau ditransfer, ketika kita tanyai *mbak udah ditransfer*, mereka malah lupa. Kalau manfaat dari *digital marketing* seperti yang sudah saya bilang tadi *mbak*, dari semua sisi baik itu *offline atau online (digital)* semua pasti ada manfaatnya. Impas. Ada positif dan negatifnya, tergantung kita yang menyikapinya.”¹²⁷

“Kalo kendala dari pemasaran yang sampai saat ini sih, tempat usahaku ya *mbak*, terlalu masuk ke gang sempit. Jadi kadang ada orang yang bingung karena jalannya kecil. Meskipun mereka nyari alamat saya, gak seberapa susah karena sudah tertera pada *Google Site*. Yang memang jadi kendala ya akses menuju rumah UKM saya itu bisanya untuk pejalan kaki saja, jadi untuk motor dituntun, kalau mobil ya diparkir di pinggir jalan raya gang depan. Ini juga mempengaruhi proses distribusi saya ketika ada pengiriman bahan untuk pembuatan kue.”¹²⁸

“Pengalaman saya awal berjualan di dunia digital, saya sering dicuekin oleh para pemirsa. Namun, saya tidak putus asa. Saya terus

¹²⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Diah Arfianti, pada 10 Januari 2018, pukul 09.00 WIB

Aktivitas pemasaran yang dilakukan Pahlawan Ekonomi seperti yang diungkapkan Pak Yudi selaku Humas Pahlawan Ekonomi, selama ini memfokuskan pada tujuan *go global, go digital, go financial*. Tujuannya agar pemasaran produk para pelaku usaha yang tergabung dalam Pahlawan Ekonomi lebih banyak dan luas atau *global* (menyeluruh) dikarenakan pemasarannya sudah melalui *digital*. Di antaranya Pahlawan Ekonomi memiliki halaman *group* di Facebook yang biasa digunakan untuk saling mempromosikan produk-produk buatan pelaku usaha masing-masing.

Dalam memanfaatkan *digital marketing* Pahlawan Ekonomi sudah pernah bekerjasama dengan salah satu *marketplace*, situs *e-commerce* yaitu *Bukalapak.com*. Menurut Pak Yudi, dalam penggunaannya para pelaku usaha mengaku prosesnya cukup lama. Dikarenakan antara proses transfer dan pengiriman masih melalui perantara *marketplace* tidak langsung ke pelaku usaha. Perbedaannya dengan media sosial perubahan yang dirasakan luar biasa, karena calon konsumen dalam sistem pembayaran dan pengiriman produk langsung pada pelaku usaha. Perbedaan antara *marketplace* dengan media sosial terletak pada proses transfer dan pengiriman produk.

Sekarang produk-produk Pahlawan Ekonomi tidak hanya dikenal di lokal dan nasional saja, melainkan sudah sampai luar negeri seperti Singapura, Jepang, Inggris, Amerika dan beberapa

Facebook dan Instagram menjadi media pemasaran utama bagi UKM Diah Cookies, karenanya mampu meningkatkan omzet penjualan. Dikatakan langsung oleh Bu Diah bahwa omzet penjualan melalui *online* sudah mencapai 80 prosentase dari konvensional. Karena diakui penjualan melalui Facebook sudah dari awal merintis bisnis kue keringnya di tahun 2012 ketika mulai rutin mengikuti pelatihan Pahlawan Ekonomi.

[illegible]

Sedangkan Instagram Marketing yang digunakan UKM Diah Cookies yaitu akun bisnis Instagram (*Instagram for Business*) yang memiliki layanan yang sama dengan Facebook Fan Page dan keduanya bisa terhubung menjadi satu akun dan mempermudah pengelolaan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Bu Diah memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram sebagai cara untuk menawarkan kue kering miliknya kepada teman-teman dekatnya. Hal ini berdasarkan data pada bab sebelumnya, menurut beliau dengan membidik lingkungan terdekat, yaitu teman-teman yang mengenal kita akan lebih mudah dan rasa kepercayaannya akan lebih tinggi.

Proses penerapan *social media marketing* atau pemasaran melalui Facebook maupun Instagram dimulai dengan berusaha mengenalkan produk dengan membagikan kiriman status atau foto (*posting*) produk di Facebook dan Instagram setiap hari. Per harinya bahkan Bu Diah bisa melakukan *posting* produk sampai puluhan kali. Hal tersebut dilakukan Bu Diah agar kesan pertama teman-temannya mengetahui keberadaan Diah Cookies. Menciptakan kesadaran (*awareness*) pada pemirsanya atau pengikutnya di Facebook dan Instagram bahwa beliau berjualan kue kering. Aktivitas pemasaran tersebut dilakukan dari tahun 2012 hingga sekarang.

Begitupun dengan Bu Irul, beliau mengutarakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan salah satunya yaitu media sosial. Bu

Irul menambahkan bahwa melalui *posting-an* (kiriman) Facebook, banyak orang yang berkunjung ke tempatnya. Seperti Bu Diah, penggunaan Fan Page dan Instagram for Business berfungsi sebagai pemberi informasi perusahaannya kepada pengikutnya di Facebook.

Dengan mempelajari cara menggunakan Facebook dan Instagram serta menerapkannya ke dalam bisnis untuk memperluas jangkauan pasar. Makin lama produk permintaan kue kering Diah Cookies makin banyak yang mengenali semenjak menggunakan media sosial tetapi tidak lantas meninggalkan pemasaran yang konvensional seperti toko *offline*, pameran atau bazar. Begitu juga Bu Irul hingga saat ini mengaku masih mempertahankan cara pemasaran langsung dengan konsumen datang ke rumah produksi. Hal ini tidak lantas menutup kemungkinan produk UKM Pawon Kue tidak eksis di selain toko *online* dan *offline*-nya, ternyata produk Bu Irul sudah masuk dalam pasar modern seperti Hero, Carefour, dan toko oleh-oleh khas Surabaya seperti Lapis Kukus Pahlawan.

Selain membidik teman-teman dekat, Bu Diah menggunakan agen sebagai strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar produk UKM Diah Cookies. Cukup menghubungi salah satu agen yang berjumlah 10 orang otomatis akan mendapat harga yang sama. Bu Diah menekankan tiap agen harus bisa berjualan, bisa

Poin penerapan *facebook marketing* dan *instagram marketing* yang dijalankan oleh UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue antara lain:

- . Penerapan Bu Diah dalam memasarkan secara *digital* banyak dilakukan melalui *posting* foto dan video di Facebook dan Instagram. Menurut penuturannya konten yang bagus akan menarik banyak orang, meskipun awal pemasaran pemirsa Facebook maupun Instagram tidak memperhatikan apa produk yang kita promosikan tetapi jika dilakukan konsisten dan terus-menerus, mereka akhirnya terpapar informasi mengenai produk yang dijual.

Konsisten dalam memasarkan produk melalui media sosial memang perlu kesabaran, karena hasilnya tidak langsung saat itu juga. Bu Diah dalam menjalankan promosi di akun media sosial setidaknya sehari bisa membagikan kiriman foto atau

video minimal tiga kali *post*. Diharuskan rajin posting dan merespons postingan dari para pemirsa atau *follower* dalam akun media sosial. Itu berguna untuk membangun kedekatan (*engagement*) dengan konsumen atau calon konsumen.

Konten yang menarik menurut Bu Diah selain dari foto produk yang bagus, bisa juga membagikan *post* foto ketika orang membeli produk Diah Cookies atau ketika mengirimkan (kurir antar barang) produk Diah Cookies pada pembeli. Bu Diah berharap pemirsa di akun media sosialnya melihat bahwa ada yang membeli kuenya dan bisa menarik perhatian orang lain untuk ikut membeli.

Hal-hal semacam itu bisa menarik pemirsa dan orang-orang di media sosial bahwa akhirnya mereka sekarang terbiasa bahwa Diah Cookies itu produksi setiap hari. Kuncinya memang harus sabar saat berjualan melalui Instagram dan Facebook.

Tak kalah penting dari *post* foto dan video yaitu terletak pada *caption* atau pesan yang hendak disampaikan kepada pengikut di Facebook atau Instagram. Kalimat persuasif dan memprovokasi seperti “kalau ingin nastar dan kastangel gak usah nunggu Lebaran” bisa dilakukan seperti Bu Diah. Setidaknya *posting-an* di akun media sosial berusaha menggoda orang untuk membeli produk

Produk yang dipromosikan merupakan produk inovasi dan memiliki *branding* yang kuat

Seperti halnya UKM Diah Cookies membuat produk untuk kelas menengah ke bawah yaitu QiQi Cookies. Dikarenakan selama ini memang produk Diah Cookies untuk pasar menengah atau kelas premium. Konsep strategi pemasaran dengan mengembangkan produk baru untuk pasar baru yaitu pasar kelas menengah bawah yang lebih murah harganya dan bisa dijangkau seluruh lapisan masyarakat.

[illegible]

Selain itu strategi pemasaran dalam pengembangan produk baru untuk pasar lama bisa digunakan seperti Pawon Kue yang melakukan inovasi semanggi untuk produk almond crispynya, dan hasilnya lumayan banyak yang suka. Bentuknya juga dibuat seperti daun semanggi. Nilai kreativitas (*creativity value*) dalam hal produk dan pasar kreativitas lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan bisa terkait dengan media pemasaran itu sendiri, yakni pengembangan pemasaran digital (*digital marketing*) contohnya *post* foto produk dengan *packaging* yang sudah di rebranding atau foto produk dengan menunjukkan inovasi produk berbagai rasa.

Bu Irul melalui postingan Instagram pernah memberikan promo potongan harga, dengan memberikan syarat harus *like*,

“Postingan itu kalo tiap hari juga bosen mbak, pokoknya tetep posting dengan jeda. Tapi yang paling penting diperhatikan kontennya. Baik di Facebook maupun Instagram, paling gak kalo kita berjualan itu ya, jangan yang isinya jualan *tok*, paling gak ada info-info yang kita omongkan ke orang.”¹³⁰

4.) Menjalin hubungan dengan konsumen secara *fast respond* (cepat tanggap)

¹³⁰ Hasil Wawancara dengan Ibu Choirul Mahpuduah, pada 30 Januari 2018, pukul 15.30 WIB

Dari paparan analisa di atas, peneliti mendapatkan temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* oleh pelaku usaha dari UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue adalah **penyampaian *positioning statement* di setiap *postingan* Facebook dan Instagram serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respond* (cepat tanggap) di media sosial.**

Positioning statement yang diperoleh dari hasil analisa data bab sebelumnya seperti “menikmati nastar/kue kering, tidak harus menunggu lebaran” yang disampaikan oleh Bu Diah tersirat dalam konten postingan di akun Facebook maupun Instagramnya. Sekarang konsumen Diah Cookies tahu bahwa kue kering tidak hanya dinikmati ketika lebaran saja tetapi juga produksi setiap hari.

Pemahaman konsumen semacam ini merupakan nilai tambah bagi perusahaan dalam membidik target pasar.

Strategi Diah Cookies dalam menyampaikan *positioning statement* yaitu konten yang dibagikan dikemas dengan visualisasi yang menarik perhatian orang seperti foto produk kue yang bagus dan juga memiliki pesan yang persuasif. Tujuannya agar orang yang melihat tertarik dan tergoda dengan produk Diah Cookies.

Sedangkan *positioning statement* versi dari Bu Irul adalah almond crispy dengan 8 varian rasa dan *branding*-nya yang baru yaitu *re-packaging* kemasan produk yang berbeda dengan produk kompetitor lain. Selain itu Bu Irul sering membagikan informasi penting dan bermanfaat melalui akun bisnis Facebook dan Instagram seperti informasi mengenai Kampung Kue yang dirintisnya, sehingga dari postingan tersebut banyak pelanggan dan calon pelanggan yang tertarik untuk mengunjungi Kampung Kue dan rumah produksi Pawon Kue.

Setelah penyampaian *positioning statement* telah diterima dan disimpan dalam benak pelanggan. Langkah selanjutnya membangun dan membina hubungan dengan pelanggan, seperti yang dilakukan oleh kedua pelaku usaha yaitu merespon para pemirsa atau pengikut di akun media sosial dengan segera (*fast respond*) ketika mereka memberikan komentar atau memberi *like* pada *postingan*.

Lantas bagi UKM Diah Cookies kendala yang paling dirasakan adalah tempat usaha atau tempat produksi yang sedikit tidak nyaman karena berada di jalan kecil, masuk gang sempit. Hanya bisa dilalui untuk pejalan kaki, pengguna motor tetap bisa masuk walaupun dituntun. Hal semacam ini dapat mempengaruhi proses pendistribusian terutama transportasi ketika bahan untuk produksi datang (logistik). Sedikit menghambat waktu dalam proses produksi mengingat tempat adalah salah satu komponen penting dalam pemasaran karena menyangkut penyaluran barang atau produk pada konsumen.

Secara keseluruhan dari kedua pelaku usaha baik manfaat dan kendala tetap akan ada dalam pelaksanaan pemasaran konvensional maupun digital. Tetapi bila menilik dari manfaat *digital marketing*, melakukan promosi atau menyampaikan

informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat lebih mudah, karena efisien waktu dan tempat. Bila dengan promosi berhasil membujuk pelanggan atau konsumen membeli produk yang dijual maka akan meningkat pula tingkat produktivitas dalam perusahaan.

Pengalaman dari UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue, ketika awal berjualan di dunia digital, tidak lantas laku dengan mudah. Tetapi ketika dijalani dengan konsisten dan terus-menerus, seperti terus-menerus *posting* di Facebook atau Instagram. Sekarang kedua pelaku usaha hanya tinggal posting dan pesanan datang dengan sendirinya. Salah satu bagian paling berharga dari menjalankan bisnis ini adalah kemampuan untuk memungkinkan melibatkan warga sekitar untuk bekerja dan mendapatkan penghasilan dari kedua UKM ini. Karena pesanan yang terus bertambah tiap harinya kedua UKM ini bisa membantu masyarakat sekitar dengan mempekerjakan sebagai karyawan. Diketahui hingga kini karyawan UKM Diah Cookies berjumlah 4 orang pegawai tetap dan 20 pegawai musiman. Sedangkan UKM Pawon Kue memiliki pegawai tetap sejumlah 6 orang.

Selain itu poin tambahan dari *digital marketing* adalah semakin dikenalnya produk oleh lapisan masyarakat, dan tak jarang banyak pelanggan atau konsumen ingin mengetahui proses lebih lanjut pembuatan kue kering oleh UKM Pawon

Kue maupun UKM Diah Cookies dengan mendatangi langsung tempat atau rumah produksi. Hal semacam ini dinilai Bu Irul menambah poin *plus* bagi perusahaanya, karena banyak konsumen loyal akan produk usaha yang dibuatnya dan otomatis terwujud kelayalitan antara pelanggan dan pelaku usaha sebagai penjual.

Begitu pula dengan UKM Diah Cookies, tempat produksi yang kelihatannya agak jarang dikunjungi oleh masyarakat justru sekarang karena pengaruh *digital marketing* membuat semakin dikenalnya produk Diah Cookies di kalangan masyarakat. Walaupun dari sisi tempat termasuk kendala, tetapi melalui *digital marketing* kendala tempat bisa diubah menjadi manfaat. Bahkan sekelas tokoh masyarakat atau artis pernah menyempatkan mengunjungi rumah produksi UKM Diah Cookies. Bu Diah mengakui bahwa sebenarnya semua boleh dan bisa saja berkunjung ke rumah produksi karena alamat dan kontak perusahaan sudah tertera dalam kontak Fan Page maupun Instagram bisnis, lalu cukup mencarinya melalui Google Maps.

Dari paparan data di atas, peneliti mendapatkan temuan penelitian dari kendala dan manfaat *digital marketing* bagi pelaku UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue. Dari sisi kendala pengaruhnya langsung pada komponen pemasaran yaitu produk yang rentan rapuh bila dilakukan pengiriman,

Sedangkan temuan dari manfaat *digital marketing* adalah semakin dikenalnya produk UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue yang membuat produktivitas meningkat. Dan dengan adanya pembelian yang meningkat menciptakan dampak positif bagi masyarakat di sekitarnya untuk ikut membantu proses produksi yaitu menjadi karyawan produksi produk. Selain itu dampak dari dikenalnya produk UKM menjadikan tempat produksi UKM Pawon Kue dan UKM Diah Cookies sering dikunjungi oleh tamu yang merupakan pelanggan atau konsumen loyalnya.

Verifikasi Temuan dengan Teori

Verifikasi temuan dengan teori merupakan tahap penting dalam penelitian kualitatif untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan.

ling terbalik dengan penelitian yang ada sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya akan memberikan kontribusi yang signifikan. Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Marketing Communication*—Komunikasi Pemasaran sebagai berikut:

- nyampaian *positioning statement* di setiap *post* Instagram

Kepopuleran komunikasi pemasaran terpadu memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Dan kini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan terpisah-pisah yang itu mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; 6) hubungan masyarakat (*public relations*).

reference A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 24

sby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi pemasaran terpadu mempromosikan produk melalui media elektronik atau internet termasuk bentuk pemasaran interaktif. Kehadiran internet mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang sifatnya satu arah, media interaktif memudahkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah

[illegible]

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A.L., Strauss, and Corbin J. 1998. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedure and Technique*, 2nd edition. Newbury Park, CA: Sage Publications
- Assauri , Sofjan. 2015 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Atmoko, Bambang Dwi, 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited
- Chafey, Dave et al. 2000 *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. England: Pearson Education Limited
- Danim, Sudarwan. 2002 *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Hermawan, Agus. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kalakota, R. dan A.B Whinston. 1997. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional
- Kotler ,Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Mohammed, Rafi. 2003 *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. USA: McGraw-Hill
- Moleong ,Lexy J., 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- N. Berkowitz, Eric dkk. 2000. *Marketing 6th Edition*. New York: Irwin/McGrawhill
- Poerwandari E. Kristi. 2005. *Pendekatan Kualitatif untuk Perilaku Manusia*, Jakarta: Mugi Eka Lestari

- Ruslan ,Rosady. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Sanjaya , Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- Shimp, Terence A. 2003.*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2011 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, M. *Artikel: Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global. Kedaulatan Rakyat*. Yogyakarta.
- Tjiptono ,Fandy. 2008 *Strategi Pemasaran* Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Muhammad, Nisrina.2015. *Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Zarella,Dan.2010.*The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media
- Jurnal**
- Andreas Kaplan and Michael Haenlein. “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Kelley School of Business, Business Horizon*, Vol. 53, No. 1. 2010
- Cindy Rizal Putri Paramitha. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP
- Daniel Iman K dkk, “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional”, *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, Vol.24 No. 1 Juli 2005
- Dedi Purwana ES, dkk, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* . Vol. 1 No. 1, Juli 2017
- Monica Utari, “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya”. *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP*, Vol.4 No.2, Oktober 2017
- Slyvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4

Internet

Facebook Business, “*Iklan Facebook*”, dalam <https://business.facebook.com/business/products/ads#>, diakses pada 01 Juli 2018 pukul 21.00 WIB

- Instagram Business, “*Advertising*”, dalam https://business.instagram.com/advertising?locale=id_ID, diakses 01 Juli 2018 pada 11.15 WIB
- Instagram Business, “*Membuat Profil Bisnis di Instagram*”, dalam <https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram/>, diakses 01 Juli 2018 pada 15.15 WIB
- Instagram Business, “*Memulai Dapatkan Akun Bisnis*”, dalam <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>, diakses 01 Juli 2018 pada 16.50 WIB
- Nely Mariana, “10 UKM Indonesia yang Sudah Tembus Pasar Global” dalam <http://goukm.id>, diakses pada 07 Januari 2018, pukul 21.34 WIB
- Sandhi Nurhartanto, “Facebook-Pahlawan Ekonomi Dukung Perempuan Pelaku Usaha di Surabaya” dalam <http://encyty.co/facebook-pahlawan-ekonomi-dukung-perempuan-pelaku-usaha-di-surabaya/>, diakses pada 08 Januari 2018 pukul 21.00 WIB
- Simon Kemp, “Digital in Southeast Asia in 2017” dalam <http://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017> diakses pada 08 Januari 2018 pukul 23.34 WIB
- Sociomile, “Membedah Makna Omnichannel” dalam <http://blog.sociomile.com>, diakses pada 07 Maret 2018, pukul 11.34 WIB
- Tim Humas Surabaya, “*Profil Kota Surabaya*” dalam <http://surabaya.go.id/berita/17683-profil-kota-surabaya> diakses tanggal 25 September 2017 pukul 16.00 WIB
- Tri Nugroho Adi, “*Metode Penelitian Kualitatif Selayang Pandang*” dalam <http://sinaukomunikasi.wordpress.com> diakses pada 25 Oktober 2017 pukul 10.00 WIB
- WhatsApp, “*Aplikasi Bisnis WhatsApp*”, dalam https://www.whatsapp.com/business?ref=fbf_ens, diakses pada 01 Juli 2018 pukul 22.00 WIB
- Y. Maulana, “UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital”, dalam <http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital> diakses pada 07 Januari 2018 pukul 22.00 WIB